

## تأثير الابتكار في عنصر الترويج على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك (دراسة ميدانية على مستهلكي سوق الألبسة الجاهزة في مدينة اللاذقية)

د. ربا محمد زيود\*

(الإيداع: 13 حزيران 2024 ، القبول: 8 آب 2024)

الملخص:

يعد الابتكار مطلباً ضرورياً، وشاملاً لكل القطاعات بمختلف المجالات، حيث لابد أن تترجم حاجة الشركات في رغبتها للتطور، واستمرارها في ظل ما يواجهها من تغيرات وظروف متبدلة في أذواق زبائنهم، بتقديم منتجاتها والترويج لها بمختلف العناصر وبأحدث الطرق والأساليب المبتكرة، وهدفاً منها لمواكبة تكنولوجيا الوسائل والمعلومات، والتماشي مع التقدم الهائل، حيث تركزت الدراسة على تحديد أثر الابتكار في مجال الترويج المعتمد من قبل شركات ومحلات الألبسة الجاهزة في أسواق اللاذقية، على اتخاذ القرار المتعلق بالشراء لدى مستهلكي سوق الألبسة المستهدف، وقد اعتمد المنهج الوصفي التحليلي، ووزعت استبانة مقدرة بـ 330 زبوناً من السوق المستهدف، وقد توصلت النتائج بأن تقييم الزبائن المبحوثين كان متوسطاً وذلك بما يتعلق بواقع الابتكار عنصر الترويج، ولم يكن بالدرجة المرجوة من وجهة نظر هؤلاء الأفراد، وأن هناك تقييماً ضعيفاً بما يتعلق باتخاذ القرار الشرائي، وبالإضافة لما سبق، توصلت الدراسة لوجود ضعف في الرغبة المتشكلة لتجريب المنتجات المروج لها، وأن درجة الارتباط كانت متوسطة، بقيمة 26.9%، بالإضافة لوجود تأثير جوهري بين المتغيرين المدروسين، حيث أن الارتفاع بدرجة واحدة في الابتكارات المستخدمة في مجال الترويج، سوف يتبعها ارتفاعاً قيمته 0.238 درجة في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي وأن تأثر المستهلكين من فئة الجامعيين في قراراتهم كان بالدرجة الأعلى بالمقارنة مع باقي الفئات بالنسبة إلى المستوى التعليمي.

الكلمات المفتاحية: الابتكار في الترويج – اتخاذ القرار الشرائي

\*حاصلة على شهادة دكتوراة في جامعة تشرين قسم إدارة أعمال اختصاص تسويق.

**The Impact of Innovation in the promotion element on consumer purchasing decision-making (a field study on consumers of the ready-made clothing market in the city of Lattakia**

**Dr. Ruba Muhammad Zayoud\***

**(Received: 13 June 2024, Accepted: 8 August 2024)**

**Abstract:**

Innovation is a real, comprehensive requirement for all sectors in various fields, as the need of companies must be translated into their desire to develop and continue in light of the changes and changing circumstances they face in the tastes of their customers, by presenting and promoting their products with various elements and the latest innovative methods and methods, with the goal of keeping pace with media and information technology .

And in keeping with the tremendous progress, the study focused on determining the impact of innovation in the field of promotion adopted by ready-made clothing companies and stores in the Lattakia markets, on purchasing decision-making among consumers of the target clothing market. It adopted a descriptive analysis approach, and distributed a questionnaire estimated at 330. A customer from the previous market, and the results summarized that there was a noticeable average evaluation regarding the reality of innovation in the field of promotion, and it was not to the desired degree from the point of view of these individuals, and that there was a weak evaluation regarding making the decision related to purchasing, and a weakness in the desire formed to try the promoted products, It also became clear that there was an average correlation of 26.9%, and a specific, fundamental effect, that an increase of one degree in the innovations used in the field of promotion would be followed by an increase of 0.238 degrees in consumer decision-making, and that the influence of university consumers on their decisions was to a higher degree compared to the rest of the categories. Regarding the level of education

**Keywords: Innovation in Promotion– Making A Purchasing Decision**

---

\* holds a doctorate degree in the Department of Business Administration, specializing in Marketing, at Tishreen University

**1- مقدمة:**

تواجه الأسواق والشركات الاقتصادية تحديات جديدة تستند على التغير التقني والاختلاف المتغير في الأذواق وعدم اليقين بتوجهات الأسواق، في ظل المنافسة العالية المستوى، وكلما زادت هذه التحديات زادت ضرورة توجه المؤسسات الاقتصادية لاعتماد طرق ترويجية تساعد في عملية صنع القرار المتعلق بعمليات الشراء لدى المستهلك، حيث تعد عملية صنع القرار من العمليات التي تمتاز بغموضها بالنسبة للبائع على اعتبار أن اتخاذ هذا القرار يمر بمجموعة من المراحل وذلك من ظهور الحاجة إلى المنتج، ووصولاً إلى اتخاذ القرار الفعلي بالشراء والحصول على هذا المنتج، ويتأثر أيضاً بمجموعة من العوامل التي تختلف بتنوع المنتجات وتصفح الخيارات الموجودة، بهدف الوصول إلى المنتج الأفضل من وجهة نظر المستهلك صاحب الحاجة، هذا الأمر الذي شجع أهم الشركات وأصحاب العلامات إلى تمييز علامتها وتحقيق الانتشار الأوسع في الأسواق وذلك باعتماد أفضل الطرق بما يخص ترويج المنتجات وتقديم المعلومات الأساسية وبطرق مبتكرة لم يسبقها إليها أحد، والتركيز بصورة أساسية على اعتماد أفضل سبل الوصول والقبول، وتحقيق السرعة في الانتشار، وتحفيز مشاعر وسلوكيات المستهلكين إيجاباً، وذلك رغبةً منها لإيصاله لدرجة الرغبة في اقتناء منتجاتها واتخاذ القرار بشرائها.

**2- الدراسات السابقة:****الدراسات العربية:****1-دراسة (بن زايد، 2013):****دور الترويج المبتكر في توجيه سلوك العملاء :**

هدفت الدراسة لتحديد الدور الذي يساهم به الابتكار في الترويج في التأثير بشكل إيجابي على السلوك، ومدى التأثير في مرحلة الانجذاب، والتبني وأيضاً التجربة، وهي المراحل المصنفة لتوجيه سلوك العملاء، وقد اعتمد المنهج الوصفي التحليلي، واعتماد استبانة عينة مؤلفة من 186 طالباً من جامعة سكيكة، وقد تم التوصل من خلال النتائج بأن غالبية أفراد العينة شعروا بهذا التأثير في مراحل الإدراك، والانجذاب والتقييم والتجربة، وفي المقابل اقتصر على الأقلية في مراحل التبني، وبأن ابتكارات النشر والبيع الشخصي تؤثر بالدرجة الأولى، يليها ابتكارات الإعلان وترقية المبيعات، حيث يتوضح أن هناك تأثيراً إيجابياً للعناصر الترويجية وابتكاراتها، على سلوكيات العميل وذلك بالتركيز على رسائل مقنعة وجذابة، ومصاحبة لكل مرحلة من مراحل سلوكه بالشراء .

**2-دراسة (يسمه، السعيد، 2022)****أثر التسويق المبتكر على القرار الشرائي للمستهلك (دراسة حالة لعملاء الهاتف المحمول لشركة "موبيليس):**

هدفت الدراسة لتحديد دور التسويق الابتكاري بعناصره المختلفة والمتضمنة (الابتكار في المنتجات- الابتكار في الترويج- الابتكار في التوزيع- الابتكار في التسعير- الابتكار في الدليل المادي- الابتكار في الأفراد- الابتكار في العمليات) بالتأثير على القرار الشرائي لعملاء خدمات الهاتف النقال لشركة موبيليس، وذلك من خلال اعتماد استبيان إلكتروني، موجه لعينة ميسرة مكون من 202 فرداً، وتم اعتماد برنامج Spss واعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية والتي توصلت الدراسة من خلالها إلى أن عناصر وأبعاد التسويق الابتكاري مجتمعاً تساهم في التأثير على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات الهاتف النقال لموبيليس، وقد أوصت الدراسة على أهمية التسويق الابتكاري وضرورة تطبيقه في المؤسسات الخدمية لمواجهة التحديات في ظل المنافسة، وضرورة القيام بدراسات دورية موسعة لمعرفة تطلعات المستهلكين، وتقييم ابتكارات المزيج التسويقي الخدمي والعمل على تعديلها بالصورة التي تتناسب مع توقعات المستهلكين.

## 3- (حجوجه، قويدري، 2016):

دور الابتكار الإعلان في تحفيز القرار الشرائي للمستهلك (دراسة استطلاعية لأثر إعلانات خدمات الجيل الرابع لدى مستخدمي الإنترنت في "مدينة الأغواط"):

هدفت الدراسة إلى التعريف بتأثير الابتكار الإعلان على القرار الشرائي بمراحله المختلفة، والكيفية الابتكارية المؤثرة في تغيير العادات القديمة وبناء العادات الشرائية الجديدة، وقد تم تحديد العينة العشوائية المؤلفة من 60 فرداً من المستخدمين لشبكة الانترنت في الأغواط، ومن الأفراد المشاهدين لإعلانات الشركة الطارحة للخدمات العائدة للجيل الرابع، وتم التوصل لاعتماد الإعلان الابتكاري كوسيلة إخبارية جيدة بكل ما يتعلق بوجود الخدمة، ولكنه يعاب عليها عدم قدرتها على عكس جدوى هذه الخدمة لمستخدميها، وعدم قدرتها تقديم ما يعادل قيمة تمتاز بأنها ملموسة، تساعد هؤلاء الأفراد في قرارهم في وقت اتخاذهم، كما كان هنالك نوع من الموافقة لديهم بما يتعلق بالأسلوب الإعلان، كما ميزت الإعلانات التي تم اعتمادها بكثرة الصور وتعدد الألوان الجذابة، والتنوع في الوسائل المستعملة في الإعلان، وقد وجد أيضاً تأثيراً قوياً في المصادقية في مجال الرسالة المعتمدة في الإعلان، ودوره على تحفيز القرار الشرائي، وتعزيز الثقة والعمل على تكوينها لدى المستهلك، وقد تمت التوصية بضرورة التنبيه للإعلانات، ومجموع الدعايات التي يتم عرضها ونشرها بصورة مستمرة، وضرورة الاهتمام والبحث بما يحقق رغبة ورضا المستهلك بشكل أفضل.

الدراسات الأجنبية:

## 1-دراسة (Hatta, I, Rachbini,w,parenrengi,s, 2018):

### Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, Price and Purchasing Decisions

وتضمنت دراسة تأثير كل من ابتكار المنتجات، والجودة المتعلقة بالمنتج، والابتكار المتعلق بالأسعار، والمتعلق بالترويج، وتأثيرها جميعها على القرارات الشرائية، وقد طبقت الدراسة على عينة من الأفراد في مدينة بوجور بشكل عشوائي، وتوزيع حوالي 150 استمارة، وقد تم التوصل من خلال النتائج إلى عدم وجود تأثير للمتغيرات السابقة على اتخاذ القرارات الشرائية، لكن بما يخص الجودة في المنتج، والابتكار في عنصر الترويج، والسعر تمتاز بتأثير على مستوى القرارات، وبالتالي فإن مستهلكي لايبس بوجور ما زالوا في حاجة ماسة إلى التحسين بالاعتماد على أنشطة تساهم في زيادة التحفيز على التجربة والشراء كمنتجات كهديّة نموذجية، والعمل على زيادة مستوى وعي المستهلك في اتخاذ القرارات، والرغبة في الاعتماد على إستراتيجية صحيحة لرفع مستوى الاهتمام الشرائي، ووجود ضرورة لإجراء أبحاث تحليلية موسعة تخص العناصر السابقة.

## 2- (Sujarwo, Joe, Matrutry, Eko,2021)

### The impact of product promotion and innovation on purchase decisions with prices as intervening variables

تم تحليل تأثير الترويج وابتكار المنتجات على قرارات الشراء، واعتماد عنصر السعر كمتغير تدخلي، في دراسة هذا التأثير، واعتماد هذا التحليل هدفاً للبحث، كما تم اعتماد تقنية تقوم بأخذ عينات محددة وهادفة، وذلك من خلال جمع العينات والتي تضمنت 100 مستجيب، وقد تم التطبيق على منصة Tokopedia، ومنصة Shopee، واتضح من خلال ما توصل إليه البحث أن هناك ضعف في تأثير الابتكارات في النواحي الترويجية على القرارات المعتمدة في عمليات الشراء، وبالمقابل هناك تأثير لمتغيرات ابتكار المنتج على نفس القرارات في الشراء، وتوصلت لتوسط عنصر السعر في علاقة الابتكار في الترويج وابتكار المنتجات وتأثيرها على القرارات المتعلقة بعملية الشراء، وأنه لا يمكن أن يكون هناك تأثيراً مباشراً على العروض

الترويجية التي تقوم بها الشركات دون التوقف عند ناحية الأسعار، لأنه في النهاية لن يتم اتخاذ القرارات الشرائية إلا من خلال النظر للأسعار، وليس من خلال العروض المروجة التي تقدمها فقط.

**تشابه واختلاف الدراسة:** يتضح من خلال ما سبق التنوع في اعتماد المتغيرين: الابتكار في الترويج، واتخاذ القرار الشرائي، ولوحظ أن بعض الأبحاث قد تناولت علاقة هذين المتغيرين مع متغيرات أخرى متنوعة تم ذكرها في السابق ومنها (الجودة، والأسعار كمتغيرات بسيطة ومعدلة بالإضافة للابتكار المتعلق بالمنتجات، إلا أنه يكمن اختلافها مع هذه الأبحاث من حيث دراسة العلاقة المحددة في الابتكار في عنصر الترويج ودوره في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي، وذلك من وجهة النظر العائدة للمستهلكين المستجوبين، والذين تم اختيارهم من سوق الألبسة الجاهزة في اللاذقية.

## **2- المشكلة المتعلقة بالبحث:**

نظراً لما تشهده الأسواق المحلية والعالمية اليوم من تسارع متزايد في الإنتاج وارتفاع شديد في حدة المنافسة، وما يرافقه من تطور على المستوى التكنولوجي الذي جعل من عملية الابتكار مطلباً أساسياً، حيث تكمن مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- ما هو واقع تطبيق الابتكار في عنصر الترويج من قبل شركات ومحلات الألبسة الجاهزة من وجهة نظر المستهلكين؟
- هل هناك تأثيراً جوهرياً للابتكار في عنصر الترويج في اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي الألبسة محل الدراسة؟
- هل هناك فروقاً جوهرياً لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة تبعاً لمستواهم في التعليم، وذلك في الدور الذي يساهمه الابتكار في مجال الترويج، في اتخاذ القرار المتعلق بالشراء في سوق محل الدراسة؟

## **3- أهمية البحث:**

تتركز أهمية البحث علمياً من الأهمية المتزايدة للابتكار في الترويج، والذي يعد بدوره أحد الطرق التي أدركت الشركات أهميتها في ظل العالم المتحول، والرغبة الحقيقية في التغيير والتوجه بالحدثة قدر المستطاع، والابتعاد عن النواحي التقليدية التي لم تعد تتناسب مع رغبات الزبائن وحاجاتهم في هذا العصر، ومدى تأثير هذه العوامل إلى جانب عوامل أخرى على اتخاذ القرار بالشراء لدى جمهور المستهلكين، ومن جانب آخر تأتي أهميته من الناحية العملية من خلال الرغبة في التركيز على مستهلكي سوق الألبسة الجاهزة في مدينة اللاذقية، وذلك في ظل تعدد وتنوع المحلات، والمتاجر الإلكترونية المتخصصة ببيع الألبسة والعلامات التجارية، واعتمادها بشكل كبير على طرق الابتكار الحديثة في الترويج، والتوقف عند مدى قدرة هذه الطرق المعتمدة في جذب أكبر شريحة من المستهلكين ومدى تأثيرها على قراراتهم الشرائية بما يخص هذه المنتجات.

## **4- هدف البحث:**

- 1- التعرف على واقع الابتكارات في عنصر الترويج، وأحدث الوسائل المعتمدة والطرق المتبعة، بما يتعلق بترويج السلع في سوق الألبسة الجاهزة وذلك من خلال التطبيق على مستهلكي سوق مدينة اللاذقية.
- 2- توضيح مفهوم القرار الشرائي والعوامل المؤثرة لدى المستهلكين عند اتخاذهم قراراتهم بما يخص الشراء، والتوصل لتحديد مستوى القرارات الشرائية لدى هؤلاء المستهلكين.
- 3- دراسة دور الابتكار في عنصر الترويج، على القرار الشرائي لمستهلكي الألبسة الجاهزة في السوق المستهدف.
- 4- التعرف على مدى وجود اختلافات من حيث متغير الجنس، والمستوى التعليمي لدى المستهلكين المبحوثين، في دراسة دور الابتكار في الترويج، والقرار الشرائي لمستهلكي الألبسة الجاهزة في السوق المستهدف.

## **5- فرضيات البحث:**

تم تحديد فرضيات البحث من خلال الآتي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير جوهري لدور الابتكار في عنصر الترويج، واتخاذ القرار الشرائي بالنسبة لمستهلكي الألبسة الجاهزة في السوق المستهدف.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق جوهريّة في دور الابتكار في عنصر الترويج، واتخاذ القرار الشرائي بالنسبة لمستهلكي الألبسة الجاهزة في السوق المستهدف تبعاً لمتغير (الجنس، والمستوى التعليمي).

#### 6- منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على استطلاع الرأي ودراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام طريقة المسح واعتماد الاستبانة التي تم توزيعها على مجموعة من المستهلكين بما يخص سوق الألبسة الجاهزة في محافظة اللاذقية، وقد تم صياغة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لمعالجة البيانات واستخراج النتائج باستخدام SPSS .

#### 7- مجتمع وعينة البحث:

تم تحديد مجتمع البحث بأنه يشمل كافة مستهلكي الألبسة الجاهزة في سوق مدينة اللاذقية، وبالنظر لكبر حجم مجتمع البحث واتساعها، تم اعتماد عينة ميسرة من المستهلكين محل الدراسة، ووفقاً لقانون العينة المقدرة ب 385 فرداً، وزعت حوالي 385 استبانة، منها 55 استبانة ليست مناسبة من حيث دقتها للتحليل، ليكون الحجم النهائي للعينة حوالي 330 فرداً.

8- حدود البحث: تم انجاز البحث في عام 2024 م، وقد تم تطبيق البحث على مستهلكي الألبسة الجاهزة في سوق "اللاذقية".

#### 9- الإطار النظري للبحث:

##### مفهوم الابتكار في الترويج:

يعبر الابتكار في عنصر الترويج عن مدى قدرة المؤسسات التجارية والشركات على اعتماد الطرق والأساليب المتجددة، والمساهمة في إحداث التغييرات والتحسينات في العناصر التي يتضمنها الترويج، والسعي بصورة مستمرة للوصول إلى أفضل الطرق بهدف طرح كل ما هو جديد وبصورة محدثة بالشكل الذي يتناسب مع تطورات الأسواق.

ويقصد بالترويج الابتكاري على أنه مجمل الأفكار والدراسات والجهود التي تبذلها شركة ما في تطبيق ممارسات جديدة ومبتكرة لم يسبق لمؤسسة أخرى القيام بها، وذلك من خلال طرق وأساليب الاتصال المباشر وغير المباشر مع العملاء في تقديم المنتج، ومحاولة إقناع العميل بأنه قادر على تلبية رغباته. (وهيبة، 2012، ص44)

ويعرف الترويج الابتكاري على أنه الخلط أو المزج بين عناصر المزيج الترويجي بنسب تتفاوت من موقف لآخر من جهة ومن شركة لأخرى باعتماد أحدث الطرق وأجدد السياسات. (Terkan, 2014 P239).

ويتوقف نجاح الأساليب المبتكرة في مجال الترويج بناءً على عمق وحرفية الرسالة المستخدمة في الإعلان التي تمت صياغتها والخبرة والمعرفة في ذلك، وما يضم من توضيح للهدف المراد الإشارة إليه، والعمل من ناحية أخرى على خلق نوع من الفضول والإثارة التي يراد من خلالها توجيه السلوك لتجربة المنتج الذي يتم الترويج له، وذلك من خلال الاعتماد على الابتكار القائم على القيم المؤثرة والطابع الذي يمتاز بالجاذبية والإبداع. (ناصر، 2016، ص46).

##### مفهوم وأهمية القرار الشرائي: يعبر القرار الشرائي عن الإجراء القائم على الاختيار وفقاً لعدد من المعايير المحددة والخطوات

المتسلسلة، المتضمنة القدرة في الإحساس بالحاجة وبداية ظهور المشكلة، والعمل بشكل جدي للبحث أو تلقي كل ما يساهم في تقديم الحلول من خلال المعلومات المتعلقة بالحاجة، وبالتالي الوصول إلى مرحلة موازنة الخيارات والبدائل وتقييمها،

والتحرك بهدف الوصول إلى البديل المناسب والأمثل، والقيام بالتنفيذ للخيار المعتمد والملائم، ويمتاز هذا النوع من القرارات بأنها لا تتخذ بسهولة وإنما تتطلب وقتاً وتفكيراً طويلاً، (Osbanjo, A, Adeniji, A. 2013).

وقد تعددت العوامل المؤثرة عند القيام بالعملية الشرائية لما لها من تأثير واضح في القرار الشرائي للمستهلك، إلا أن رجال التسويق لا يستطيعون التحكم بهذه العوامل بشكل تام، ولكن لابد أن تؤخذ بالحسبان لما لها من تأثير واضح في قرار المستهلك الشرائي، حيث تعد القرارات التي يتخذها الأفراد عبارة عن محصلة لمجموعتين من العوامل: هما العوامل البيئية وتشمل المؤثرات التسويقية، والثقافية، والاجتماعية (الأسرة، نمط المعيشة، الطبقة الاجتماعية، والظروف الاقتصادية) بالإضافة إلى العوامل الفردية والتي تتضمن (شخصية المستهلك، الدوافع، الميول) Kotler, Armstrong ng, 1999, (P.134).

وعلى الرغم من وجود قرارات شرائية قد تكون سريعة، حيث يتم اتخاذها بناء على ردود أفعال قد تكون سريعة وانفعالية ولأسباب محددة، هناك قرارات معتمدة على كم المعلومات المتوفرة، والتي تساهم في تقديم مساعدة مناسبة للفرد عند قيامه بالاختيار ضمن البدائل المتوفرة كعلامات تجارية متنوعة بما يساهم في سد الحاجة لديه، والعمل على تقديم حلولاً مناسبة في حل مشكلاته.

#### 10- النتائج والمناقشة:

تم تصميم استبانة مخصصة تتناول دور الابتكار في عنصر الترويج، واتخاذ القرار الشرائي في السوق المستهدف، وذلك اعتماداً على المقياس الخماسي للعالم ليكرت، والذي تضمن الدرجات الخمس الآتية (1= غير موافق بشدة، 2= غير موافق، 3= محايد، 4= موافق، 5= موافق بشدة)، وقد تضمنت الاستبانة محورين أولهما محور الابتكار في عنصر الترويج وتضمن 6 عبارات، أما المحور الثاني كان لمتغير القرار الشرائي والمتضمن 5 عبارات، حيث تم توزيع الاستمارات السابقة على 330 فرداً كما ذكر سابقاً. حيث تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، ذو الدرجات الخمسة وهي:

وكما اعتمدت الباحثة في تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- النسب والتكرارات

- الإحصاءات الوصفية: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.

- اختبار (t) لعينة واحدة (One- sample T test) علماً أنَّ قيمة الوسط الحسابي للمقياس المستخدم (ليكرت) هو (3).  
أما معيار الحكم على متوسط الاجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

المعيار = (درجة الاجابة العليا - درجة الجابة الدنيا) / عدد فئات الاجابة

المعيار = (5-1) / 5 = 0.8 وبناءً على ما سبق ذكره كان توزيع الدرجات اعتماداً على طول الفئة وفق مايلي:

الجدول رقم (1): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي بحسب المجال

| تحديد المجال | تحديد درجة الموافقة |
|--------------|---------------------|
| [1، 1.8]     | غير موافق بشدة      |
| [1.8، 2.60]  | غير موافق           |
| [2.60، 3.40] | محايد               |
| [3.40، 4.20] | موافق               |
| [4.20، 5]    | موافق بشدة          |

المصدر: من اعداد الباحثة

## 10-1 اختبارات الصدق والثبات

وتم ذلك وفق الجدولين التاليين:

الجدول رقم (2): الفا - كرونباخ لمحوري الاستبانة

|                      | Cronbach's alpha | a number of items |
|----------------------|------------------|-------------------|
| الابتكار في الترويج  | 0.987            | 6                 |
| اتخاذ القرار الشرائي | 0.967            | 5                 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

ويتضح تراوح القيم بين 0.967 و 0.987، وبالتالي يتبين ارتفاعاً في قيمة المعامل عن 0.6، وبالتالي يمكن التوصل لوجود ثباتية في البيانات، وبالتالي صلاحيتها للدراسة.

وقد تم التأكد من المقياس وصدقه، بالاعتماد على التحليل العاملي والاستكشافي، وفق النتائج الآتية:

| الجدول (3): kmo |                    |                                                  |                              |
|-----------------|--------------------|--------------------------------------------------|------------------------------|
| Sig.            | Approx. Chi-Square | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                              |
| 0.000           | 4327.482           | 0.880                                            | الابتكار في الترويج          |
| 0.000           | 3021.243           | 0.870                                            | اتخاذ القرار المتعلق بالشراء |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

ويتضح مما سبق بأن القيمة المتعلقة بمقياس (kmo) لمحوري الدراسة تراوحت قيمتها بين /0.880/ لمحور الابتكار في عنصر الترويج، وبقية /0.870/ لمحور اتخاذ القرار الشرائي، وهي قيم تعلو عن 0.7، وبالتالي يمكن الاستدلال مما سبق لوجود صحة في هذا المقياس وجودته، بالإضافة لذلك فإن قيمة sig منخفضة عن 0.05، والذي يدل بدوره لوجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات بدرجة ممكنة وكافية لإجراء هذا للتحليل.

## 10-2 وصف الإحصائيات للعينة المعتمدة والمتغيرات:

## الجدول رقم (4): التوزيع بالنسبة للجنس

| الجنس |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ذكور  | 145       | 43.9    | 43.9          | 43.9               |
|       | إناث  | 185       | 56.1    | 56.1          | 100.0              |
|       | Total | 330       | 100.0   | 100.0         |                    |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

ويتوضح من الجدول السابق أن هناك تكراراً لفئة الإناث بقيمة 185، وهي الأعلى ونسبةً تبلغ 56.1%

## الجدول رقم (5): التوزيع حسب المستوى التعليمي

| التعليم |              |           |        |                 |                  |
|---------|--------------|-----------|--------|-----------------|------------------|
|         |              | التكرارات | بالمئة | النسبة المعتمدة | النسبة التراكمية |
| Valid   | ثانوية وأدنى | 67        | 20.3   | 20.3            | 20.3             |
|         | معهد         | 80        | 24.2   | 24.2            | 44.5             |
|         | جامعي        | 159       | 48.2   | 48.2            | 92.7             |
|         | فوق الجامعي  | 24        | 7.3    | 7.3             | 100.0            |
|         | Total        | 330       | 100.0  | 100.0           |                  |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

كما لوحظ من الجدول السابق أن هناك تكراراً لفئة الجامعيين بقيمة 159 وهي الأعلى، ونسبةً تبلغ 48.2%.

## 10-2-1 - محور الابتكار في عنصر الترويج:

## الجدول رقم (6): (الابتكار في عنصر الترويج)

| إحصائيات العينة الواحدة                                                                                                                     |     |        |                |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
|                                                                                                                                             | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| تعتمد الشركة ومحلاتها الفرعية في إعلاناتها على رسائل مؤثرة وجدية للترويج بمنتجاتها الجديدة.                                                 | 330 | 2.79   | .849           | .047            |
| تحرص الشركة وفروعها على اعتماد حملات ترويجية موسعة تضم كافة النشاطات الترويجية بأساليب مبتكرة.                                              | 330 | 2.78   | .871           | .048            |
| توثق الشركة مواكبتها لأهم المناسبات الاجتماعية وتحرص على تقديم التبرعات الخيرية عند حدوث الكوارث وعند الحاجة لذلك                           | 330 | 2.58   | .784           | .043            |
| تعرض الشركة ومحلاتها التجارية منتجاتها بطرق احترافية وبعدد من الصور المتتابعة والملفتة                                                      | 330 | 2.67   | .893           | .049            |
| تقدم الشركة ومحلاتها التجارية عروضاً تشجيعية عن المنتجات الموسمية والحالية وبأسلوب مؤثر وجذاب.                                              | 330 | 2.76   | .923           | .051            |
| تحرص الشركة ومحلاتها التجارية على التواصل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وبث الفيديوها بهدف إطلاعك بكل جديد بما يخص المنتجات وعروض الأسعار | 330 | 2.79   | .923           | .051            |
| الابتكار في عنصر الترويج                                                                                                                    | 330 | 2.7298 | .84803         | .04668          |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

- يتضح أن قيمة المتوسط الأعلى وبصورة منخفضة عن المقياس المعتمد وهو الحياد برقم 3، هو بقيمة 2.79 بما يتعلق ب الابتكار في الترويج، وقد تركزت معظم الإجابات على أن اعتماد الشركة ومحللاتها الفرعية في إعلاناتها على رسائل مؤثرة وجدية للترويج بمنتجاتها الجديدة، بالإضافة إلى رغبتها بصورة مستمرة على إحداث تواصل جيد من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وبث الفيديوها بهدف اطلاعك بكل جديد بما يخص المنتجات وعروض الأسعار

- يتضح قيمة المتوسط الأدنى وبصورة ضعيفة وهو بقيمة 2.58 وهي مختلفة عن مقياس الحياد المعتمد، والتي تدل لتقييم ضعيف لدى آراء الأفراد بما يخص توثيق الشركة ومواكبتها لأهم المشاريع الاجتماعية ومدى حرصها على تقديم التبرعات الخيرية

- يتضح أن متوسط محور الابتكار في الترويج قد كان بقيمة متوسطة وهي 2.72، والتي يمكن الاستدلال من خلالها باعتبارها أقل من مقياس الحياد المعتمد، بأن هناك درجة متوسطة لواقع الابتكار في الترويج من وجهة نظر المستهلكين للألبسة في السوق المستهدف، أما بالنسبة لاختبار معنوية الفروق للابتكار في عنصر الترويج حيث يبين الجدول التالي:

الجدول رقم (7): جوهرية الفروق (الابتكار في عنصر الترويج)

| اختبار العينة الواحدة                                                                                                                                     |                |     |                        |                    |                                                 |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|------------------------|--------------------|-------------------------------------------------|--------|
|                                                                                                                                                           | Test Value = 3 |     |                        |                    |                                                 |        |
|                                                                                                                                                           | t              | Df  | Sig.<br>(2-<br>tailed) | Mean<br>Difference | 95% Confidence<br>Interval of the<br>Difference |        |
|                                                                                                                                                           |                |     |                        |                    | Low                                             | Up     |
| تعتمد الشركة ومحللاتها الفرعية في إعلاناتها على رسائل مؤثرة وجدية للترويج بمنتجاتها الجديدة.                                                              | -<br>4.539     | 329 | .000                   | -.212              | -.30                                            | -.12   |
| تحرص الشركة وفروعها على اعتماد حملات ترويجية موسعة تضم كافة النشاطات الترويجية بأساليب مبتكرة.                                                            | -<br>4.486     | 329 | .000                   | -.215              | -.31                                            | -.12   |
| توثق الشركة مواكبتها لأهم المناسبات الاجتماعية وتحرص على تقديم التبرعات الخيرية عند حدوث الكوارث والحاجة لذلك.                                            | -<br>9.688     | 329 | .000                   | -.418              | -.50                                            | -.33   |
| تعرض الشركة ومحللاتها التجارية منتجاتها بطرق احترافية وبعدد من الصور المتتابعة والملفتة                                                                   | -<br>6.654     | 329 | .000                   | -.327              | -.42                                            | -.23   |
| تقدم الشركة ومحللاتها التجارية عروضاً تشجيعية عن المنتجات الموسمية والحالية وبأسلوب مؤثر وجذاب.                                                           | -<br>4.713     | 329 | .000                   | -.239              | -.34                                            | -.14   |
| تحرص الشركة ومحللاتها التجارية على التواصل عبر الرسائل ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي وبث الفيديوها بهدف اطلاعك بكل جديد بما يخص المنتجات وعروض الأسعار | -<br>4.113     | 329 | .000                   | -.209              | -.31                                            | -.11   |
| الابتكار في الترويج.                                                                                                                                      | -<br>5.788     | 329 | .000                   | -.27020            | -.3620                                          | -.1784 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

ومن خلال ما سبق نجد أن قيمة sig أقل من 0.05 بالنسبة لأسئلة محور الابتكار في الترويج، أي إجابات المستجوبين مختلفة عن المتوسط الحيادي الرقم (3). وأن متوسطات كل سؤال يتعلق بهذا المحور كان أقل من الرقم 3، وعليه نستنتج أن إجابات مفردات العينة تدل على أن واقع الابتكار في عنصر الترويج هو بدرجة متوسطة مائلة للضعف.

- محور القرار الشرائي:

الجدول رقم (8): (اتخاذ القرار الشرائي)

| إحصائيات العينة الواحدة                                                                                |     |        |                |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|-----------------|
|                                                                                                        | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| أشعر بوجود رغبة ملحّة لشراء المنتجات للشركات التي تقدم عروضها بصورة متجددة                             | 330 | 1.97   | .866           | .048            |
| تحرص الشركة ومحلّاتها الفرعية على تقديم معلومات كافية حول الأسعار وطرق الشحن وأهم العروض               | 330 | 2.13   | .845           | .046            |
| أرغب في تجريب السلع التي تعلن عنها الشركة والمحلّات التابعة لها.                                       | 330 | 2.09   | .685           | .038            |
| لدي شعور بالرضا لشرائي سلع الشركة التي قامت ب الترويج لها                                              | 330 | 1.96   | .869           | .048            |
| أرغب في إعادة الشراء من نفس منتجات الشركة، وتوصية الأصدقاء والمعارف لشراء المنتجات التي تم الترويج لها | 330 | 1.80   | .709           | .039            |
| اتخاذ القرار الشرائي                                                                                   | 330 | 1.9879 | .75099         | .04134          |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

تم التوصل من الجدول السابق إلى مايلي:

- كانت أعلى قيمة في متوسطات عبارات اتخاذ القرار المتعلق بالشراء كان بقيمة 2.13 وهو أصغر من المقياس الحيادي المعتمد، وهو يدل على ضعف من حيث حرص الشركة ومحلّاتها الفرعية على تقديم معلومات كافية حول الأسعار وطرق الشحن وأهم العروض الحالية

- كانت أقل قيمة في متوسطات عبارات اتخاذ القرار المتعلق بالشراء بلغ 1.80، وهو أقل من المقياس المعتمد 3، لعبارة (أرغب في تقديم توصية إيجابية لأصدقائي وأقربائي لشراء الخدمات)، وهذا يدل على عدم وجود رغبة في إعادة الشراء وتوصية الأصحاب والمعارف.

- في حين كان هناك درجة من الموافقة لاتخاذ القرار المتعلق بالشراء لمنتجات الشركة لدى الأفراد المبحوثين حيث بلغ المتوسط العام 1.98 وهي أقل من المقياس الذي تم اعتماده وهو الحياد محل الدراسة، وقد تم اختبار معنوية تلك الفروق كالآتي:

الجدول رقم (9): جوهرية الفروق (اتخاذ القرار الشرائي)

| اختبار العينة الواحدة                                                                                            |                |     |                 |                 |                                           |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|---------|
|                                                                                                                  | Test Value = 3 |     |                 |                 |                                           |         |
|                                                                                                                  | T              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |         |
|                                                                                                                  |                |     |                 |                 | Low                                       | Up      |
| أشعر بوجود رغبة ملحة لشراء منتجات الشركة التي تقدم عروضها بصورة متجددة                                           | -21.681-       | 329 | .000            | -1.033-         | -1.13-                                    | -.94-   |
| تحرص الشركة ومحلاتها الفرعية على تقديم معلومات كافية حول الأسعار وطرق الشحن وأحدث الموديلات والألوان واهم العروض | -18.772-       | 329 | .000            | -.873-          | -.96-                                     | -.78-   |
| أرغب في تجريه السلع التي تعلن عنها الشركة والمحلات التابعة لها                                                   | -24.183-       | 329 | .000            | -.912-          | -.99-                                     | -.84-   |
| لدي شعور بالرضا لشرائي سلع الشركة التي قامت ب الترويج لها                                                        | -21.726-       | 329 | .000            | -1.039-         | -1.13-                                    | -.95-   |
| أرغب في إعادة الشراء من نفس منتجات الشركة، وتوصية الأصدقاء والمعارف لشراء المنتجات التي تم الترويج لها           | -30.822-       | 329 | .000            | -1.203-         | -1.28-                                    | -1.13-  |
| اتخاذ القرار الشرائي                                                                                             | -24.482-       | 329 | .000            | -1.01212-       | -1.0934-                                  | -.9308- |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

من خلال ما سبق تم التوصل إلى الواقع المتعلق باتخاذ القرار الشرائي، كان بدرجة متوسطة مائل للضعف في قيمة المعنوية أقل من 0.05 لأغلب عبارات كافة محور القرار الشرائي، وهذا يدل على معنويتها باعتبارها أقل من المقياس المعتمد الحيادي بالنسبة للمبحوثين.

## - الاختبارات المتعلقة بالفرضيات:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد تأثيراً جوهرياً لدور الابتكار في عنصر الترويج، واتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي الألبسة الجاهزة في السوق المستهدف.

الجدول رقم (10): الاختبار المتعلق بالفرضية الرئيسية الأولى

| model summary           |                   |          |                   |                            |
|-------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                       | .519 <sup>a</sup> | .269     | .263              | .25866                     |
| a. الابتكار في الترويج  |                   |          |                   |                            |
| b. اتخاذ القرار الشرائي |                   |          |                   |                            |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

ودلت النتائج أنه وجد ارتباطاً خطياً متوسطاً لدور الابتكار في عنصر الترويج عند اتخاذ القرار الشرائي وبقيمة تساوي 0.519 في حين بلغ معامل التحديد 0.269، وهذا يعبر أن الابتكار في عنصر الترويج مسؤول عن 26.9% من تفسيرات التغيرات في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء، وفي المقابل يعود الباقي من النسبة لعوامل أخرى غير محددة. وتم اختبار anova:

الجدول رقم (11): اختبار anova

| ANOVA <sup>a</sup>         |            |                |     |             |        |                   |
|----------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model                      |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                          | Regression | 3.152          | 1   | 3.152       | 47.108 | .000 <sup>b</sup> |
|                            | Residual   | 8.564          | 128 | .067        |        |                   |
|                            | Total      | 11.715         | 129 |             |        |                   |
| a. اتخاذ القرار الشرائي    |            |                |     |             |        |                   |
| B الابتكار في عنصر الترويج |            |                |     |             |        |                   |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

ويتضح مما سبق أن المعامل الارتباطي دالّ إحصائياً، بقيمة دلالة 0.00 منخفضة عن 5%، والتي نستدل من خلالها لرفض: لا يوجد تأثيراً جوهرياً للابتكار في مجال الترويج على اتخاذ القرار الشرائي، وفي المقابل قبول: وجود تأثيراً جوهرياً للابتكار في عنصر الترويج على اتخاذ القرار الشرائي. وحسبت معادلة الانحدار وفق:

## الجدول رقم (12): معادلة الانحدار البسيط

| COEFFICIENTS <sup>A</sup> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant) | 2.496                       | .116       |                           | 21.495 | .000 |
|                           | الزيادة    | .238                        | .035       | .519                      | 6.864  | .000 |

a.: القرار الشرائي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

وتتمثل (علاقة الانحدار):

$$\text{اتخاذ القرار المتعلق بالشراء} = 0.238 + 2.496 (\text{الابتكار في الترويج})$$

حيث يتبين حصول أي زيادة في (الابتكار في الترويج) بدرجة سيتبعها بالمقابل ارتفاعاً (في اتخاذ القرار الشرائي) بـ 0.238 درجة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقاً إحصائيةً لدور الابتكار في عنصر الترويج، واتخاذ القرار الشرائي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

## الجدول رقم (13): anova

| Anova                        |                |                |     |             |          |      |
|------------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|----------|------|
|                              |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F        | Sig. |
| الابتكار في الترويج          | Between Groups | 217.286        | 3   | 72.429      | 1222.404 | .000 |
|                              | Within Groups  | 19.316         | 326 | .059        |          |      |
|                              | Total          | 236.601        | 329 |             |          |      |
| اتخاذ القرار المتعلق بالشراء | Between Groups | 152.496        | 3   | 50.832      | 501.321  | .000 |
|                              | Within Groups  | 33.055         | 326 | .101        |          |      |
|                              | Total          | 185.552        | 329 |             |          |      |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتضح أن فروقاً إحصائيةً في الابتكار في عنصر الترويج تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي لدى هؤلاء الأفراد من حيث متغير المستوى التعليمي بقيمة تنخفض عن 0.05 بالنسبة ل sig.

ووقد رجحت الفروق من حيث متغير المستوى التعليمي وفق الجدول الاتي:

الجدول رقم (14) : الفروق وترجيحها

| Multiple Comparisons         |                      |                      |                       |            |      |                         | Upper Bound |
|------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| Dependent Variable           | (I) المستوى التعليمي | (J) المستوى التعليمي | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|                              |                      |                      |                       |            |      | Lower Bound             |             |
| الابتكار في مجال الترويج     | ثانوي وما أدنى       | معهد                 | .71632*               | .04031     | .000 | .6370                   | .7956       |
|                              |                      | جامعي                | 1.94524*              | .03545     | .000 | 1.8755                  | 2.0150      |
|                              |                      | فوق الجامعي          | 1.98507*              | .05791     | .000 | 1.8712                  | 2.0990      |
|                              | معهد                 | ثانوي وما أدنى       | -.71632*              | .04031     | .000 | -.7956-                 | -.6370-     |
|                              |                      | جامعي                | 1.22892*              | .03337     | .000 | 1.1633                  | 1.2946      |
|                              |                      | فوق الجامعي          | 1.26875*              | .05665     | .000 | 1.1573                  | 1.3802      |
|                              | جامعي                | ثانوي وما أدنى       | -1.94524*             | .03545     | .000 | -2.0150-                | -1.8755-    |
|                              |                      | معهد                 | -1.22892*             | .03337     | .000 | -1.2946-                | -1.1633-    |
|                              |                      | فوق الجامعي          | .03983                | .05331     | .455 | -.0650-                 | .1447       |
|                              | فوق الجامعي          | ثانوي وما أدنى       | -1.98507*             | .05791     | .000 | -2.0990-                | -1.8712-    |
|                              |                      | متوسط                | -1.26875*             | .05665     | .000 | -1.3802-                | -1.1573-    |
|                              |                      | جامعي                | -.03983-              | .05331     | .455 | -.1447-                 | .0650       |
| اتخاذ القرار المتعلق بالشراء | ثانوي وما أدنى       | معهد                 | .45668*               | .05273     | .000 | .3529                   | .5604       |
|                              |                      | جامعي                | 1.50003*              | .04638     | .000 | 1.4088                  | 1.5913      |
|                              |                      | فوق الجامعي          | 1.96418*              | .07575     | .000 | 1.8152                  | 2.1132      |
|                              | معهد                 | ثانوي وما أدنى       | -.45668*              | .05273     | .000 | -.5604-                 | -.3529-     |
|                              |                      | جامعي                | 1.04335*              | .04365     | .000 | .9575                   | 1.1292      |
|                              |                      | فوق الجامعي          | 1.50750*              | .07411     | .000 | 1.3617                  | 1.6533      |
|                              | جامعي                | ثانوي وما أدنى       | -1.50003*             | .04638     | .000 | -1.5913-                | -1.4088-    |
|                              |                      | معهد                 | -1.04335*             | .04365     | .000 | -1.1292-                | -.9575-     |
|                              |                      | فوق الجامعي          | .46415*               | .06973     | .000 | .3270                   | .6013       |
|                              | فوق الجامعي          | ثانوي وما أدنى       | -1.96418*             | .07575     | .000 | -2.1132-                | -1.8152-    |
|                              |                      | معهد                 | -1.50750*             | .07411     | .000 | -1.6533-                | -1.3617-    |
|                              |                      | جامعي                | -.46415*              | .06973     | .000 | -.6013-                 | -.3270-     |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

ومن خلال ما سبق يتبين أن هناك فروقاً احصائية قيمتها SIG 0.455 ومرتفعة عن 0.05 بما يتعلق بمحور الابتكار في عنصر الترويج بالنسبة لفئة الجامعيين كما بين الجدول السابق.

**النتائج:**

- التوصل إلى أن تقيماً متوسطاً ملحوظاً قيمته 2.72 ، بما يتعلق بواقع الابتكار في مجال الترويج من حيث تقييم المستهلكين المدروسين، وبأنه لم يصل للدرجة المرجوة من وجهة نظرهم، فقد كان مدى الحرص بصورة متوسطة وغير كافية لدى الشركة وفروعها في اعتمادها على أساليب مبتكرة في تكوين حملات موسعة تضم كافة النشاطات الإعلانية والترويجية كمزيج مناسب، كما أن سعيها وصف بالمتوسط في أن تقدم عروضاً تشجيعية عن المنتجات الموسمية والحالية وبأسلوب يمتاز بتأثيره وجاذبيته، إضافة لذلك، هناك تواصل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وبث الفيديوها بصورة متوسطة، كما لم يكن المستوى المطلوب، بما يساهم في اطلاع زبائنهم بكل جديد بما يخص المنتجات الجديدة وعروض الأسعار.

- التوصل إلى أن تقيماً ضعيفاً وبصورة ملحوظة قيمته 1.98 بما يتعلق باتخاذ قرار الشراء المتعلق بالشراء، حيث توفرت رغبة ضعيفة لشراء المنتجات التي يتم تقديم عروضها بصورة متجددة من قبل شركاتها، ومحلاتها التجارية، وضغطاً واضحاً أيضاً في الرغبة المتشكلة لتجريب المنتجات التي تعلن عنها الشركة ومحلاتها، أو حتى في الرغبة في إعادة الشراء من نفس منتجات الشركة، وفي التوصية لشراء المنتجات التي تم الترويج لها للآخرين.

- التوصل إلى أن هناك ارتباطاً متوسطاً قيمته 0.519 لتأثير الابتكار في مجال الترويج على اتخاذ القرار المتعلق بالشراء، ومن الممكن تفسير ذلك لضعف الاعتماد على الوسائل المبتكرة في مجال الترويج، فالإعلانات الجديدة قليلة وتقليدية، وطرق التواصل المعتمدة غير كافية لتغطية كافة المعلومات التي تخص المنتج الذي تقوم بالترويج له، حيث يستطع الابتكار في مجال الترويج تفسير ما يقارب 26.9% من تغيرات القرارات المتعلقة بالشراء، ويمكن ان تعود باقي النسبة لعوامل أخرى غير محددة.

- توضح النتائج أن هنالك تأثيراً جوهرياً في دور الابتكار في مجال الترويج على اتخاذ القرار المتعلق بالشراء لدى المستهلكين المدروسين، وبأنه كلما حدث ارتفاعاً بدرجة واحدة في الابتكارات المستخدمة في مجال الترويج، سوف يتبعها ارتفاعاً محدداً في اتخاذ المستهلك لقراره المتعلق بشراء المنتج المدروس وذلك بقيمة 0.238 درجة.

- التوصل أن هناك فروقاً إحصائية للابتكار في مجال الترويج وتأثيره على اتخاذ القرار المتعلق بالشراء لدى مستهلكي الألبسة الجاهزة من حيث التعليم، حيث تبين أن المستهلكين من ذوي التحصيل الجامعي هم أكثر تأثراً بالابتكارات المعمول بها في مجال الترويج لشركات ومحلات الألبسة الجاهزة، وبالشكل المساعد لاتخاذهم قرارهم المتعلق بالشراء.

**التوصيات:**

- النظر إلى الابتكار بعين من الاهتمام والتعامل معه كحاجة وضرورة ملحة، في كافة المجالات والقطاعات، والتركيز على أحدث الابتكارات في مجال التكنولوجيا بما يخص وسائل الترويج، وذلك باعتبار أن الإعلانات الحديثة وغيرها من وسائل الترويج أصبحت تصل الجمهور دون سؤاله أو رغبته في البحث عنها، وبالتالي لابد من التأكيد على جودة هذه الوسائل وحداثتها، لتستطيع إيصال ما يعكس صورتها والمعلومات والتفاصيل المتعلقة بمنتجاتها بما يحقق الإشباع بكم المعلومات لخلق الحماس في التحرك لشراء المنتجات.

- اعتماد إعلانات بصورة محدثة وجودة في العرض واختيار الألوان والخلفيات الجذابة التي تساهم في خلق القبول للمنتج، والفضول لمتابعة الإعلان بما يشجعهم لاتخاذ القرار والقيام بعملية الشراء.

- ضرورة التواجد بصورة فعالة، وبصورة مستمرة في المناسبات الاجتماعية، بما يساهم في جعل المنتج وعلامته حاضرة في أذهان الأفراد، والاهتمام بتوزيع ألبسة مجانية في التجمعات الخيرية والأعياد، الأمر المساهم في خلق مشاعر إيجابية في قلوب زبائن الشركة الحاليين والمحتملين.

- القيام بمسابقات فعالة، وبصورة دورية في المناسبات والأعياد، والإجراء الفعلي للسحوبات بصورة حقيقية، وموثقة عبر البث المباشر والمقابلات المباشرة للمشتركين، وبهدايا مناسبة تخلق شعوراً ورغبةً في اتخاذ القرار بالشراء، بهدف الاستفادة من المنتج والدخول في السحوبات والحصول على الهدايا.
- ضرورة الاهتمام في إعداد فيديوهات احترافية توضيحية وبانتشار واسع لكافة الشرائح من المستهلكين لأهم التشكيلات والألبسة، متضمنة عروض الأسعار وطرق الشحن المتوفرة، من خلال الإعلانات الطرقية، وطرق وسائل التواصل من الفيس بوك، وانستغرام.

#### المراجع:

- بسمة، السعيد، 2022، أثر التسويق المبتكر على القرار الشرائي للمستهلك (دراسة حالة لعملاء الهاتف المحمول لشركة "موبيليس") ، منصة المجلة العلمية الجزائرية، دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 2.
- بن زايد، سارة، 2013، دور الترويج المبتكر في توجيه سلوك العملاء، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 8، جامعة سكيكدة.
- حجوجة، سارة؛ قويدري، محمد، 2016، دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي للمستهلك (دراسة استطلاعية لأثر إعلانات خدمات الجيل الرابع لدى مستخدمي الإنترنت في "مدينة الأغواط")، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الأغواط، العدد 10، ص. 107
- ناصر، محمد، 2016، أثر المنتج الابتكاري على رضا العملاء دراسة ميدانية في درفلة الحديد في محافظة حماة، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، ص46.
- وهيبة، مريعي، 2012، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، ص44
- Hatta, I., Rushbini, T.H., Parenrengi, S., S., 2018، Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, Price and Purchasing Decisions, Southeast Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 16.
- Kotler.; Armstrong, 1999, Principles of Marketing, USA, , Printice Hall,P.134
- Osbanjo, A., Adeniji, A., 2013، "The Impact of Organizational Culture on Human Resource Practices," Journal of Competitiveness, Volume 5, Issue 4
- Sugaro, J, Mattrotti, E, 2021, The impact of product promotion and innovation on purchase decisions with prices as intervening variables, International Journal of Social Sciences and Business, Vol. 5 No. 2.
- Tarkan, Remziye. 2014 ، Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. International Review of Management and Marketing .P239.